

PETER BEUKERS, DIRECTEUR-EIGENAAR MARKET FOOD GROUP 'SLEUTEL ELKE DAG AAN JE CONCEPTEN'

Peter Beukers (46) is sinds 1995 directeur van 's lands bekendste bakker op de markt. Bakkerij 't Stoepje, herkenbaar aan de knalgele broodbussen. Zij maakt onderdeel uit van de Market Food Group, waar de Spakenburger sinds 2006 volledig eigenaar van is. In juni van dit jaar behaalde hij nog de tweede plaats in de verkiezing Versmarketeer van het Jaar voor zijn biologische brood- en banketformule Le Perron.

tunist, een waaghals, een toneelspeler én een eenling. Eigenlijk ben ik altijd optimistisch en omring ik me het liefst met optimistische mensen. Met negatieve mensen kom je niet veel verder. Van mijn medewerkers vraag ik passie, betrokkenheid dus ook doorzettingsvermogen. En verder is het mooi meegenomen als ze ook creatief en flexibel zijn. Wat ze daarvoor terugkrijgen is een no-nonsensbedrijf om te werken, met mogelijkheden om te groeien en om jezelf te ontplooien. Een bedrijf ook met korte lijnen en snelle veranderingsprocessen. Weet je wat de kunst van groter worden is? Dat je klein kunt blijven denken.'

GEEN DAG HETZELFDE

In een ver verleden was Beukers kapitein bij de luchtmacht, maar zijn ondernemende avontuurlijke karakter paste niet bij het militaire regiem. 'Ik ben eigenlijk een avonturier en in mijn huidige functie ben ik elke dag avontuurlijk bezig. Geen dag is hetzelfde. Liefst zou ik ook survivalvakanties houden, maar dat lukt niet altijd.' Zijn laatste grote avontuur was in 2009 de introductie van Le Perron op de biologische markten, met vers afgebakken biologische brood- en banketproducten. Hij kreeg er met de Retail Jaarprijs Starter Award erkenning voor van de retailwereld. Beukers: 'Als je me nu vraagt wat me in onze markt het meest heeft verrast, dan is het de snelle omschakeling van de consument naar duurzaam, vers, betrouwbaar en biologisch voedsel. Wat dat betreft hadden we Le Perron eerder kunnen introduceren. Het is een lesje achteraf.' Op de Noordermarkt vonden biologische boeren en producenten in de jaren tachtig van de vorige eeuw een belangrijke plek waar ze hun waar direct aan de consumenten konden aanbieden.

Het directe contact met de consument is bij Le Perron nog altijd het principe. Het bedienend personeel beschikt over gedegen productkennis, staat dicht bij de klant voor een direct en persoonlijk contact, en laat graag iets proeven. Het assortiment is van uitstekende kwaliteit maar wordt voor betaalbare 'nette' prijzen aangeboden. 'Recent hadden we daar op één zaterdag 300 klanten per uur. Consumenten worden steeds gevoeliger voor gezond en duurzaam eten. Kinderen leren het al op school. Het aantal "licht" groene consumenten neemt snel toe. Dat betekent dat we ook bij 't Stoepje een "natuurlijk & heerlijk"-concept geïntroduceerd hebben.'

BETROUWBAAR EN ONDERSCHIEDEND

'Want wat ik ook heb geleerd is dat je elke dag moet sleutelen aan je concepten, voordat je het weet ben je al weer ingehaald door concurrenten in de markt. En je moet nooit opgeven. Dat hebben we recent nog gezien met Landmarkt in Amsterdam-Noord waar we een shop-in-shop hadden. Landmarkt Apeldoorn ging failliet, maar Amsterdam-Noord maakt toch weer een doorstart.'

Beukers wordt niet per se gelukkig van meer geld. Wel van een mooi bedrijf waar hij trots op kan zijn. 'Uiteindelijk wil ik een concept wat onderscheidend, betrouwbaar en duurzaam is. Dat zou kunnen betekenen dat 't Stoepje op termijn ook uitsluitend biologische brood- en banketproducten verkoopt. De eerste zet hiertoe hebben we al gemaakt. En misschien wordt Market Food Group ooit nog eens een familiebedrijf. Ik heb twee zoons en een dochter. Ik dring nergens op aan, maar je weet maar nooit!' ■



'IK OMRING ME
HET LIEFST MET
OPTIMISTISCHE
MENSEN'

PIETER ZWART, DIRECTEUR-EIGENAAR COOLBLUE 'WE SCHRIJVEN EEN MOOI JONGENSBOEK'

De grootste online retailer in consumentenelektronica van Nederland is slechts 13 jaar oud. Coolblue is sinds de start elk jaar met gemiddeld 30 procent gegroeid tot 350 medewerkers die 200 webshops aansturen, die 40 miljoen bezoekers trekken. De gemeten klanttevredenheid van de 1,2 miljoen klanten is heel hoog met 96 procent. De resultaten van het oranje-blauwe verzamelhuis van hyperspecialisten liegen er niet om: in 2011 was de omzet met 114 miljoen euro 20 procent hoger dan het jaar daarvoor. De verwachting is dat de omzet in 2012 meer dan 150 miljoen euro bedraagt.

Het bedrijf heeft de laatste vier jaar belangrijke publieks- en vakprijzen gewonnen, waaronder Beste Webwinkel van Nederland. Om de snelle groei het hoofd te bieden, huist de concurrent van online warenhuizen Bol.com en Wehkamp.nl sinds september in het naar eigen zeggen 'leukste kantoor van Nederland' recht tegenover Rotterdam Centraal. Het kent 18 themakamers, 250 werkplekken en heeft een vloeroppervlakte van 4000 vierkante meter. Cross-channel retailer Coolblue exploiteert met circa 350 mensen 200 webshops (eind 2012) en vier fysieke winkels. In Amsterdam en Utrecht wordt momenteel gezocht naar winkelruimte voor verdere uitbreiding in Nederland. Sinds mei staat er één in de Antwerpse randgemeente Wilrijk waar op 260 vierkante meter klanten terecht kunnen voor gespecialiseerd advies, het afhalen van online bestellingen en directe service na aankoop. Ook in Gent komt er een 'servicepunt'.

JONGENSBOEK-DROOM

Online ondernemer van het jaar Pieter Zwart gelooft in de combinatie van offline en online: 'De eerste klant die ik op bezoek heb gehad was op mijn studentenkamer. Wanneer is het een winkel? Is dat het moment dat er een pinautomaat staat?' Drie studenten bedrijfskunde startten in 1999 met de verkoop van elektronica via de website Mp3man.nl. Tot op de dag van vandaag zijn ze volledig eigenaar en niet van plan eruit te stappen. De 34-jarige multimiljonair leeft zijn droom: 'Ik heb het gevoel dat we een mooi jongensboek aan het schrijven zijn. En dat boek is nog lang niet uit.' Pieter Zwart is als CEO het gezicht naar buiten en zoals hij zelf zegt 'het bindmiddel naar binnen'. Zijn twee strijdmakkers van het eerste uur Paul de Jong en Bart Kuijpers zijn respectievelijk verantwoordelijk voor 'grote projecten zoals het openen van het nieuwe kantoorpand' en 'de inkoop én commerciële diensten'. Zwart: 'We hebben twee gelijkwaardige doelstellingen, namelijk geld verdienen en klanten blij maken. Beide doelstellingen moeten goed gemanaged worden. En de vier winkels leveren ook een belangrijke bijdrage aan de doelstellingen met als groot voordeel meer naamsbekendheid. Tegelijkertijd zijn ze een fijne ontmoetingsplek voor onze klanten die direct advies kunnen vragen en service krijgen. Wij bieden al tien jaar de mogelijkheid voor klanten om langs te komen. Dat begon bij ons kantoor, dat eerst in Oudenedijk was gevestigd. Daar hebben we overigens nog steeds een winkelvestiging. Het geeft mensen veel vertrouwen als ze een gezicht kunnen zien en het product kunnen vasthouden. Die fysieke beleving is de essentie van onze winkels. Proeven, voelen, ruiken. Iedereen weet hoe een iPad eruitziet maar hoe ziet die cover eruit en werkt-ie inder-

daad makkelijk? Onze winkels zijn dus een verlengstuk van de website en het assortiment bestaat uit een combinatie van wat we in de webwinkels verkopen.'

VRIENDSCHAPPELIJK EN FLEXIBEL

Zwart is een ondernemer die als manager naar eigen zeggen goed kan delegeren. 'Op onze deur bij de ingang van het kantoor staat "Elke dag een beetje beter". We geloven niet zo in buikgevoel, maar meer in meten. Meer in data dan in visie. Aangezien we alles meten, kunnen we ook dagelijks verbeteringen doorvoeren. Elke dag klopt het beter. Ook dankzij de klanten, want zij verzinnen altijd wel iets waar Coolblue mee aan de slag gaat. Dat kan groot zijn of klein zijn: een banner of same *day delivery*, een verleidelijke vacaturetekst, of als enige dat vreemde product opnemen. De klant niet blij maken, maar héél erg blij. Dit verklaart ook de groei van onze onderneming. Zo leren we elke dag weer opnieuw hoe het beter kan. Lesjes te over dus.' Om de obsessieve focus op de klant te onderstrepen, heet de manager marketing en communicatie bij Coolblue sinds kort 'directeur tevreden klanten'.

Bij Coolblue is veel aandacht voor de bedrijfscultuur. Zwart: 'We hebben het liever over vrienden dan over collega's. Vrienden zijn gemakkelijker onder elkaar. Ze kunnen echt heel eerlijk zijn tegen elkaar, grappen maken, glimlachen en af en toe een beetje gek doen. Dat komt de sfeer op kantoor ten goede. Van de medewerkers verlangen we dat ze flexibel zijn en het vermogen tot verwondering hebben. Dat ze buiten de geijkte paden kunnen lopen en niet in hokjes denken. En waar we over tien jaar staan dat kan ik niet zeggen. Gemiddeld openen we twee webwinkels per week. Ik sluit niet uit dat we meer fysieke winkels openen, bijvoorbeeld in Amsterdam en Utrecht. De data zal ons leren waar behoefte aan is.' ■



**'WE GELOVEN
NIET ZO IN
BUIKGEVOEL,
MAAR MEER IN
METEN'**

ARJEN DE KONING, DIRECTEUR-EIGENAAR PARADIGIT GROEP 'IEDEREEN HEEFT BIJ ONS RECHT OP ZIJN DROOMBAAN'

Als heao-student zette Arjen de Koning samen met zijn huidige vrouw Noortje van Gennip in 1992 computers in elkaar voor de verkoop. 'We verkochten de computers via advertenties op prikborden.' Computers zelf in elkaar zetten doen ze al lang niet meer in een bedrijf van 140 miljoen euro omzet en 200 medewerkers. Paradigit heeft in september het 20-jarig bestaan gevierd als de grootste gespecialiseerde compu-

De Koning: 'We verkopen alle grote merken computers en andere IT-geregelateerde producten en importeren ook veel uit China. We leveren wel zelf alle bijpassende service. Paradigit is een super gespecialiseerde formule. Je ziet nu veel branchevervaging, maar onze ervaring is dat deze ketens in kennis tekortschieten. En voor de prijs hoeven consumenten er ook al niet naartoe te gaan, want Paradigit hanteert ook een scherpe prijsvoering.' Concurrentie is er bijna niet, stelt de 43-jarige ondernemer. 'In 2005 hebben we de keten Computerland overgenomen, die stap voor stap wordt omgebouwd tot de Paradigit-formule. Sommige locaties overlappen elkaar nu wat tot gevolg heeft dat sommige panden gesloten zullen worden. De verwachting is dat we uiteindelijk op dertig Paradigit-vestigingen uitkomen. En dat heeft ook veel te

maken met de in rap tempo toenemende omzet via onze website!'

PRESTEREN EN PLEASEN

Maar waar komt nu die passie en drive bij De Koning vandaan die twee seizoenen op tv te zien was als investeerder bij het Nederlandse programma *Dragons' Den*? 'Nou, ondernemerschap zit wat ver terug in de familie. Mijn ouders waren leerkracht, maar mijn overgrootvader is de oprichter geweest van Koni-schokbrekers. Ergens zit het dus wel in mijn DNA. Maar nog belangrijker is eigenlijk mijn opvoeding geweest, de wil om door te zetten, om te presteren. Maar ook om te pleasen, om klanten blij en tevreden te maken en dat is gelijk onze kernwaarde. We hebben de afgelopen zes jaar op rij, van het publiek de ING Retail Jaarprijs ontvangen en ik een keer de overall-prijs. 'Ja, dan sta je daar bovenaan op het lijstje met namen als de HEMA, Karwei, IKEA en Hunkemöller. Grote ondernemingen met een lange historie en grote faam. Kippenvel, absoluut. Tja, dat is een geweldige bevestiging dat we ons vak verstaan.' De Koning vindt dat hij de mentaliteit van een topsporter heeft. Zijn motivatie zit niet in zo veel mogelijk geld te verdienen. 'Het gaat om fijn werken, ook voor onze 200 medewerkers, om passie en goed bezig zijn. Iedereen heeft bij ons recht op zijn droombaan. Kijk, je bent al rijk als je meer geld hebt dan je uit wilt geven. Dus wil je niet te veel uitgeven, dan ben je snel rijk. Dan is geld niet meer belangrijk. Eerlijk, ik word heel gelukkig van mijn werk.' En van auto's verzamelen en rallysport. De Koning rijdt zelf ook en sponsort de 'Paradigit ELE Rally'.

MARKTLEIDER OP INTERNET

De laatste jaren is de webwinkel steeds be-

langrijker geworden. Een derde deel van de omzet (47 miljoen euro) wordt nu via internet gerealiseerd. En dat zal volgens De Koning alleen maar meer worden. 'We zien nu in de winkels een licht dalende omzet, wat weer wordt gecompenseerd via internet. Retailers zonder cross-channel beleid zullen het in de toekomst niet redden. Dat we via internet verkopen, betekent niet dat daarmee het servicetraject minder aandacht krijgt. Integendeel. Ook op het web heeft klanttevredenheid onze prioriteit. Ons doel is nu om marktleider te worden op internet. We zijn geen postorderbedrijf, maar een volwaardig verlengstuk van de winkel. Het gaat voor de klant om een kwalitatief hoogwaardige koopomgeving met gemak, relevantie en een scherpe prijsstelling.'

Wat heeft De Koning als hij terugkijkt op zijn ondernemerscarrière geleerd? 'Rond 2000 heb ik internet onderschat. Ik had eerder en harder bovenop moeten zitten. Ik heb dus wat achterstand in moeten halen. En daar zijn we nog steeds druk mee bezig, maar zoals ik al zei, ik zie mezelf als topsporter. We leggen de lat hoog, maar het huidige marktaandeel dat we nu op internet hebben in onze branche, dat moet hoger.' Dan heeft De Koning tot slot nog een mooie uitspraak: 'Wat nu standaard is, was daarvoor innovatief en ooit onmogelijk. Ik richt me graag op het onmogelijke. Ik ben iemand die niet in het nu leeft. Gisteren telt niet, vandaag evenmin, morgen daar gaat het om. Het is mijn visie op ondernemen. De concurrentie voor blijven, telkens een stapje extra zetten. Stel dat je elke week één procent beter wordt. Ambitieuze en toch haalbaar.' ■

Bron: 'Arjen de Koning blijft groeien met Paradigit – "Het gaat om morgen".' Jos Cortenraad, Limburg Manager, 21 maart 2012



**'KLANTEN BLIJ
EN TEVREDEN
MAKEN IS ONZE
KERNWAARDE'**

TOM BROEKMAN, DIRECTEUR-EIGENAAR THOM BROEKMAN & DE RODE WINKEL 'ONDERNEMEN ZIT IN MIJN GENEN'

Broekman De Rode Winkel BV viert dit jaar dat in 1837 Johannes Broekman begon met een kleermakerij en winkel in furnituren in Utrecht. De winkel groeide uit tot de herenmodeketen Thom Broekman met tien vestigingen. De kleermakerij werd een beroepskledingwinkel die rond 1930 zijn naam 'De Rode Winkel' kreeg en nu op tien locaties jeansmode verkoopt. Daarnaast zijn er nog twee franchisevestigingen van Hugo Boss en G-Star. Tom Broekman werkt als vijfde generatie Broekman sinds zijn 23ste voor beide formules, die sinds maart 2012 het predicaat 'Hofleverancier' mogen voeren.

en stimuleren is belangrijk. 'Zij zijn een factor van groot belang in ons bedrijf. In 1983 heb ik het directiestokje van mijn vader overgenomen. Ook toen was het crisis en hebben we winkels moeten sluiten. Daarna zijn we weer flink gaan groeien. Nog steeds zoeken we nieuwe winkelpanden. We geloven niet zo in de verschuiving van de omzet naar internet. Het is meer en-en. Fysieke winkels verdwijnen echt niet uit het straatbeeld. Zeker onze winkels niet, want die zijn onderscheidend genoeg. We zijn altijd op zoek naar geschikte locaties.' Thom Broekman Herenmode is inmiddels te vinden in Bussum, Haarlem, Hengelo, Den Bosch, Houten, Nieuwegein, Wageningen, Woerden en Utrecht. Jeansspecialist De Rode Winkel is gevestigd in Amersfoort, Den Bosch, Houten, Nieuwegein, Tiel, Tilburg en Utrecht.

EEN MAN EEN MAN, EEN WOORD EEN WOORD

Dat de Broekmannen een icoon zijn in de Domstad blijkt wel uit het feit dat er ter gelegenheid van het jubileum tot 11 maart 2013 een jeansexpositie te zien is in het Centraal Museum in Utrecht. Het bedrijf is de hobby van Tom Broekman: 'Naast algemeen directeur ben ik ook verantwoordelijk voor onze herenmodeketen Thom Broekman. Erik Kuijsten is operationeel directeur van De Rode Winkel. Hoe ik zakelijk in het leven sta, heeft veel te maken met de thuisbasis. Mijn vader was een man van afspraken nakomen, een man een man een woord een woord. Hij heeft veel sympathie in de textielbranche opgebouwd en wilde altijd iedereen recht in de ogen kunnen kijken. 'Want', zei hij, 'je komt elkaar altijd weer tegen'. En was hij in mensen eenmaal teleurgesteld, dan was hij er ook

klaar mee. Ik heb veel van hem geleerd. Zelf heb ik in de loop der jaren geconcludeerd dat mijn buikgevoel net zo belangrijk is als mijn ratio. Mensen kunnen mooie verhalen ophangen, maar als het niet goed voelt, moet je niet met hen in zee gaan.'

Broekman is een ondernemende ondernemer. Als hij een kans ziet, dan pakt hij die. Zo zijn de ondernemingen ter ere van het jubileum met een opleiding in het verkopen van jeans gestart. 'Nu ik wat ouder word, merk ik wel dat de creativiteit anders wordt. Je draait meer op ervaring. Toch ben ik altijd overal met mijn bedrijf bezig: als ik in binnen- of buitenland door een stad loop, op een terras een wijntje drink, langs het hockeyveld sta om te kijken hoe mijn zoon zijn team coacht, als ik over een industrieterrein rijd, bij een Starbucks zie hoe jonge mensen met hun Apple-laptop zitten te werken. Ik kijk altijd wat mensen doen, hoe ze het doen en hoe ze eruitzien. Wat er allemaal verandert in het tijdsbeeld. En dat is veel! Ik heb een enerverende baan, maar kan me mijn leven niet anders voorstellen. En wellicht blijven we een familiebedrijf. Twee van de drie kinderen lopen zich al warm. Wij – mijn echtgenote Margriet werkt ook in ons bedrijf – zeggen altijd "als kinderen het niet kunnen, mogen ze niet in het familiebedrijf werken en als ze niet willen dan hoeft het ook niet". We zien dus wel wat de toekomst brengt. We zijn sowieso niet zo van de tienjarenplanning. Dat is in de huidige tijd al helemaal niet te doen. We weten niet welke kant het opgaat. We kijken voorzichtig vooruit; naar internet, naar de crisis, naar de regering die een stevige basis legt voor de toekomst en of ze van plan is de economie – de binnenlandse vraag – te stimuleren en de consument weer wat meer vertrouwen te geven.' ■

'MIJN BUIKGEVOEL IS
NET ZO BELANGRIJK
ALS MIJN RATIO'

DIMITRI ROELS, DIRECTEUR-EIGENAAR VLAAMSCH BROODHUIS 'HEERLIJK OM MEDEWERKERS EN KLANTEN BLIJTE MAKEN'

Dimitri Roels ging na zijn bakersopleiding in de keuken aan de slag bij De Swaen in Oisterwijk van Cas Spijkers, Comme chez Soi met drie Michelin-sterren in Brussel en bij Joel Robuchon – ook met drie sterren – in Parijs. Roels: 'Daar in Parijs kwam ik in contact met het prachtige ambachtelijke ouderwets gebakken zuurdesembrood. Zoiets lekkers had ik nog nooit geproefd.'

De 43-jarige chef-kok wist wat hem te doen stond: 'Mijn bakershart ging weer kloppen en eenmaal terug in Nederland besloot ik dat iedereen dit brood moest kunnen proeven. Dat idee heeft zich in mijn hoofd genesteld en me niet meer losgelaten. In 1996 stapte ik samen met mijn vrouw Diante de bakkerswereld in. Toen is het avontuur begonnen. Ik wilde met mijn brood de standaard zetten in de Nederlandse bakkerswereld.'

Roels: 'Ik laat me leiden door mijn culinaire achtergrond en niet – zoals de meeste bakkers – door wat de fabrikanten aan ingrediënten in de aanbieding hebben. Vanuit een koksvisie brood bakken was in 1996 tamelijk uniek in Nederland. Ik begon met het leveren van brood aan toprestaurants en hotels, zoals Parkheuvel en het Amstelhotel.'

EEN AANTREKKELIJKE INVULLING

'Een winkel openen viel nog niet mee, omdat ik ook een horecabestemming nodig had. In onze winkels moest je namelijk ook terecht kunnen voor ontbijt en lunch. De verguningsverleners zetten aanvankelijk nog de hakken in het zand. Onze eerste poging om een winkel met horecabestemming in Delft te openen liep op niets uit. De bureaucratie

zat ons dwars. Inmiddels wordt ingezien dat een winkel van Vlaamsch Broodhuys – mét horecabestemming – het winklend publiek juist langer vasthoudt en een aantrekkelijke aanvulling is in een winkelgebied.' In het concept is naast broodverkoop plaats voor ontbijt, lunch of Vlaamsch thee-uurtje.

'We zitten vooral in de grote steden. Ook hebben we shop-in-shops. In oktober hebben we ons zevende filiaal geopend op de Nieuwe Binnenweg, het tweede Baker's Café in Rotterdam. En de verwachting is dat het achtste filiaal ook nog in 2012 geopend wordt.' Inmiddels telt het familiebedrijf uit Vlaardingen 140 medewerkers. Roels is ervan overtuigd dat hij de standaard voor broodbakken heeft neergezet. 'Mijn manier van bakken en werken wordt vaak gekopieerd. Dan doe je iets goed. Ik ben een pionier geweest en wil dat blijven. Zeker in Amsterdam zijn er concurrenten bijgekomen, waar soms veel geld achter zit. Ze willen snel veel winkels openen. Elke keer voordat ik een nieuwe winkel begin, is er die twijfel. Ga ik mijn zuurverdiende centjes erin stoppen? Maar dan gaat die deur van die nieuwe winkel open: een euforisch gevoel. Het is wel lekker om succes te hebben.' Het retailvak krijgt Roels met vallen en opstaan onder de knie. In december 2010 sluit hij na vier jaar de winkel in de Grote Houtstraat in Haarlem. 'Mensen die shoppen gaan niet de hele dag met een brood rondlopen. Je moet in een buurt zitten waar mensen ook boodschappen doen. We zoeken naar een locatie met meer verschillende detailisten.'

BAKKER OF ONDERNEMER

In februari kreeg Vlaams Broodhuys de Prensela Publieksprijs voor design, voor de kwaliteit en verscheidenheid van het brood. Is Roels nu vooral culinair bakker of meer ondernemer? Zijn antwoord is helder: 'Door mijn missie "elke dag het allerlekkerste en

gezondste brood bakken dat door iedereen moet worden gegeten" moest ik wel bakker worden. Ik wil iedereen een excellente broodbeleving geven. Dus moeten de producten bereikbaar zijn en dat betekent winkels en een webshop openen. Die webshop is inmiddels online.' Dan legt Roels uit dat hij vooral de man van de ideeën is en dat zijn vrouw Diante zorgt voor de structuur in het bedrijf. 'Zij zorgt ervoor dat iedereen zich aan de afspraken houdt. We trainen ons personeel tot geweldige broodambassadeurs. Onze winkels zijn gezellige ontmoetingsplekken waar mensen steeds weer op andere momenten binnenkomen of aanschuiven. Sinds oktober zijn al onze filialen ook op zondag geopend.'

Roels, die niet meer zelf toekomt aan broodbakken, is inmiddels zestien jaar ondernemer. 'Het belangrijkste wat ik heb geleerd is dat wanneer je mensen – en in dit geval personeel – gelijkwaardig en met respect behandelt je heel veel loyaliteit terugkrijgt. We zitten met een vaste kern van medewerkers die al lang bij ons werken. We hebben een gezamenlijke missie. Dat zoiets mogelijk is, heeft me positief verrast. En nee, langetermijnplannen hebben we niet. We weten niet waar we over vijf jaar staan. Ik heb Vlaamsch Broodhuys al verschillende keren voor veel geld kunnen verkopen, maar dat wil ik niet. Ik ga nog lekker door met ondernemen. Het is gewoon ontzettend leuk om te doen. En het is heerlijk om medewerkers én klanten blij te maken. En weet je... veel klanten kunnen al niet meer zonder ons heerlijke brood. Mensen raken geëmotioneerd door ons brood. Er zijn mensen die tegen me zeggen: "ik kan niet zonder jouw brood" of: "mag ik je even aanraken?" dat is voorgekomen.' ■

Bron: "Mensen zeggen: ik kan niet zonder jouw brood". Wouter Scheepstra, Metro Nieuws, 1 september 2011.



**'MIJN SPEERPUNT
IS DE EXCELLENTE
BROODBELEVENIS'**